	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado	Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO	i(104)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTOR	KATHERIN JHOANA MACHADO IGUARÁN
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	YENY PAOLA PALACIO ÁLVAREZ
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN MANUAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS PARA LAS PLATAFORMAS DIGITALES DEL DIARIO EL PILÓN DE VALLEDUPAR.

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, TUVO COMO OBJETIVO PRINCIPAL EL DISEÑO DE UN MANUAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS PARA LAS PLATAFORMAS DIGITALES DEL DIARIO EL PILÓN DE VALLEDUPAR, CON EL FIN DE BRINDAR LA ESTRUCTURA Y EL MANEJO RELACIONADO DE LAS MISMAS, SU ACCESO A LA INFORMACIÓN Y CONTENIDOS DE ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
----------	---------	----------------	---------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

DISEÑO DE UN MANUAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS PARA
LAS PLATAFORMAS DIGITALES DEL DIARIO EL PILÓN DE VALLEDUPAR

AUTOR

KATHERIN JHOANA MACHADO IGUARÁN

Trabajo de grado modalidad pasantía para optar el título de Comunicador Social

DIRECTOR

YENY PAOLA PALACIO ÁLVAREZ

Comunicadora Social

Esp. En Gerencia de la comunicación

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

OCAÑA, COLOMBIA

FEBRERO, 2018

Índice

Resumen	vi
Introducción	vii
Capítulo 1. Diseño de un Manual de Administración y Gestión de Contenidos para las Plataformas Digitales del Diario el Pilón de Valledupar.	1
1.1 Descripción de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.....	2
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	2
1.1.5 Descripción de la dependencia.	5
1.2 Diagnóstico inicial del área de comunicación digital del diario EL PILÓN.....	6
1.2.1 Planteamiento del problema.	7
1.3 Objetivos de la pasantía.....	8
1.3.1 General.....	8
1.3.2 Específicos.....	8
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	9
Capítulo 2. Enfoque referencial	10
2.1 Enfoque conceptual.....	10
2.2 Enfoque legal.....	12

Capítulo 3. Informe cumplimiento de trabajo	15
3.1 Presentación de resultados	15
Capítulo 4. Diagnostico final	85
Capítulo 5. Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Referencias.....	88
Apéndices.....	91

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA.....	6
Tabla 2 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	9

Lista de Figuras

Figura 1 Estructura Orgánica de El Pílon S.A	4
Figura 2 Estadísticas Instagram	26
Figura 3 Estadísticas Platorma.....	17
Figura 4 Estadístca Twitter	26
Figura 5 Tipo de Letra	27

Resumen

Como trabajo de grado modalidad pasantía, se realizó para el diario El Pílon de Valledupar un manual de administración y gestión de contenidos para las plataformas digitales, con el fin de brindar la estructura y el manejo relacionado de las mismas, su acceso a la información y contenidos de este medio de comunicación de la capital del departamento del Cesar.

Dentro de la elaboración de este manual, se implementaron estrategias, pautas y recomendaciones para el uso correcto y efectivo de las diferentes redes sociales que sirven como nuevos canales de comunicación.

Para el diseño del manual se abarcaron diferentes formatos y modelos existentes, los cuales permitieron darle un mejor direccionamiento a este proyecto; además, de consultar a expertos webmáster y profesionales en marketing digital que ayudaron a aportar conocimientos básicos en la recolección de información para la gesta del manual.

Este insumo servirá como método de autocapacitación, además aportará conocimientos básicos sobre el uso de las diferentes las redes sociales implementadas por el diario El Pílon de Valledupar, Cesar.

Introducción

Debido a la gran expansión de las redes sociales como canales de información, los medios de comunicación tradicionales han adaptado sin duda estas herramientas vanguardistas, las cuales han permitido con facilidad, compartir de forma ágil e interactiva información y opiniones que vienen de diferentes lectores o consumidores alrededor del mundo.

Estos nuevos canales de información, se han convertido sin duda alguna en una herramienta masiva de comunicación, utilizada por todas las personas en general e incluso por muchas empresas, ya que estas permiten un intercambio de información.

La mala utilización de las redes sociales puede generar un desaprovechamiento notorio para cualquier empresa que no conozca la correcta utilización de los diferentes medios digitales, y más aún si este es un medio de comunicación, dado que el contenido a publicar, debe ser analizado, planeado y debidamente ejecutado, para poder cumplir con los objetivos e intereses plasmados por la organización.

Es por eso que el presente proyecto tiene como propósito la realización de un manual de administración y gestión de contenidos para las plataformas digitales del diario El Pílon de Valledupar, con el fin de mejorar el desarrollo de las actividades de los colaboradores en el área digital de la empresa, quienes a través de este insumo podrán adquirir nuevas prácticas de comunicación que les permitirá aplicar en el área mencionada.

Este trabajo se encuentra dividido en cinco capítulos, el cual inicia con una breve descripción de la empresa, la misión, visión, los objetivos y la problemática por la que surge la realización de este proyecto. El segundo capítulo menciona los enfoques referenciales que fueron útiles para la realización de este documento. El tercer capítulo inicia con un diagnóstico de comunicación en el área digital de El Pílon, allí se encuentra el desarrollo y la presentación de resultados con respecto a la elaboración del manual. Seguidamente el cuarto capítulo evidencia el diagnóstico final que se obtuvo con el cumplimiento de las actividades mencionadas en los objetivos. Finalmente el quinto capítulo permite observar las conclusiones y las recomendaciones con las que debe tratarse este proyecto para su total cumplimiento.

Este manual se convierte en una importante pieza de comunicación que servirá para fortalecer y acompañar el proceso de posicionamiento en redes para este medio de comunicación, creando contenidos y noticias de calidad que ayuden a potenciar la interactividad con la comunidad lectora de este medio.

Capítulo 1. Diseño de un Manual de Administración y Gestión de Contenidos para las Plataformas Digitales del Diario el Pílon de Valledupar.

1.1 Descripción de la empresa

El Pílon es un medio de comunicación regional con más de 20 años de experiencia, este es un diario que informa a toda la región del Cesar y La Guajira con responsabilidad.

Este periódico se destaca en el periodismo escrito, comenta y representa el acontecer diario de la región, de manera veraz y oportuna.

El 6 de enero de 1995, El Pílon se dio a conocer a la luz pública; inicialmente la impresión de este periódico fue dos veces a la semana, en el mes de septiembre del mismo año la publicación se hizo inter-diario, lunes, miércoles y viernes.

En la actualidad este medio de comunicación informa a sus lectores diariamente, además del cuerpo general del periódico, este brinda a los lectores cuadernillos como:

Nuestros barrios (Información sobre las necesidades de los barrios en Valledupar y sus alrededores) publicada los martes. Nuestro folclor (Cultura, música, estilos de vida y actualidad) publicada los domingos. Nuestro deporte (Deportistas destacados de la región) publicada los viernes. Don Pilo (Evidencia necesidades en algunos sectores de la ciudad) publicada los jueves,

lo que ha permitido mantenerse como medio de comunicación líder en noticias, trabajando cada día por mejorar la calidad de su producto.

1.1.1 Misión. Comunicaciones Integrales S.A., es una empresa productiva y confiable que provee servicios de información, formación de opinión, impresos y publicidad, para satisfacer con calidad las necesidades de la comunidad del Cesar y La Guajira.

(Pilón, 2001)

1.1.2 Visión. Comunicaciones Integrales S.A. es una red de medios de comunicación de alta calidad, modelo en la Costa Caribe colombiana por la excelencia de su talento humano, rentabilidad y contribución al desarrollo económico y social de la región.

(Pilón, 2001)

1.1.3 Objetivos de la empresa.

- Publicar información veraz y oportuna para nuestros lectores.
- Promover la preservación de nuestra cultura.
- Ejercer de manera ética y profesional nuestra labor al momento de informar, sin afectar los derechos de nuestros lectores. (Pilón, 2001)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. El diario El Pílon, tiene alrededor de 150 funcionarios divididos en seis dependencias acompañadas por un equipo humano encabezado por la asamblea de socios y la junta directiva, conformando la estructura organizacional de este medio de comunicación. El diario El Pílon está estructurado de la siguiente manera:

Junta directiva: Gerente y asistencia gerencial, ayuda a direccionar el funcionamiento de la empresa.

Dirección de contenido: Adjunta los temas y la información que será publicada en el periódico impreso, es el encargado de dar la autoridad para el inicio de una investigación periodística.

Jefe de redacción: Es la persona encargada de revisar la información escrita de cada informe para que no exista ningún error de redacción.

Periodistas: Profesionales encargados de informar de manera veraz, los hechos noticiosos, son los encargados de realizar entrevistas, dar profundidad a un tema de interés y escuchar a la comunidad.

Reporteros gráficos: Diseñan la estructura física del periódico.

Diagramadores: Realizan la estructura física del periódico.

Administración página web del periódico. Periodistas encargados de crear contenido periodístico, con el fin de difundir información a través de las redes sociales y la página web del diario El Pílon.

Recursos humanos: Provee a la empresa de los recursos humanos idóneos para una adecuada función de la organización.

Jefe financiero: Vela por la liquidez de la caja y el adecuado funcionamiento de los recursos de la empresa.

Mercadeo: En esta dependencia se encuentran las personas encargadas de ofrecer los periódicos a la ciudadanía en las calles, quienes están dirigidos por el jefe de circulación y los distribuidores.

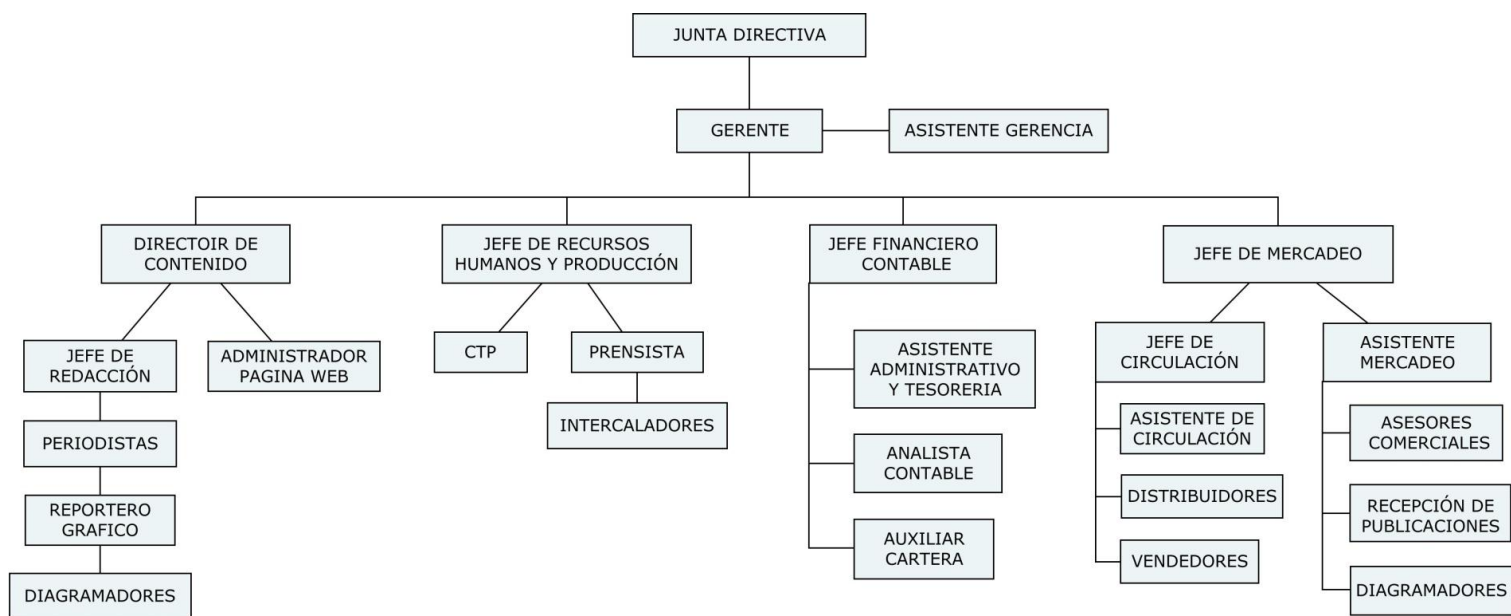


Figura 1 Estructura Orgánica de El Pílon

Fuente: Archivos internos El Pílon.

1.1.5 Descripción de la dependencia. Dependencia asignada: Dirección de contenido periodístico, administrador del portal web y redes sociales en el área de comunicación digital del diario El Pílon de Valledupar.

Esta dependencia cuenta con un equipo humano de siete personas, quienes son los responsables de difundir información y crear contenidos en las redes sociales, para los públicos externos de la empresa.

Así mismo, esta dependencia se encuentra liderada por el director de contenido del periódico y el jefe de redacción, con perfiles profesionales de comunicador social, apoyados por un especialista en marketing digital, tres auxiliares de diagramación y diseño, además del comunicador social que está a cargo de administrar el portal web www.elpilon.com.co y las redes sociales de la empresa, (Facebook, Instagram, Youtube y Twitter), con el objetivo de informar a los usuarios sobre las noticias de mayor interés a nivel regional y nacional.

1.2 Diagnóstico inicial del área de comunicación digital del diario EL PILÓN

Tabla 1

Matriz DOFA

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
MATRIZ DOFA	<ul style="list-style-type: none"> -No existe un manual que sirva como guía para los empleados, sobre el manejo de las plataformas digitales. -No hay mayor aprovechamiento de todas las ventajas que ofrecen las redes sociales. -El uso actual que se le da a las redes sociales en el periódico, no es el más acertado. -Debido a la falta de recursos económicos, el personal del área digital es limitado. -No existe un reglamento o política para el uso de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor reconocimiento del diario El Pílon en las redes sociales. -Fidelización de los usuarios existentes. -Adquirir herramientas web que faciliten el posicionamiento del periódico. -Reconocimiento por la calidad de información en las redes sociales. -Adquirir nuevos espectadores.
FORTALEZAS	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> -El periódico El pilón, se interesa por obtener nuevos lectores. -Cuenta con un espacio propio en las redes sociales (Facebook, YouTube Instagram y Twitter). -La información publicada es confiable y verídica. -Posee los equipos necesarios. -El personal de esta dependencia cuenta con voluntad para el fortalecimiento de esta área. -Los colaboradores del diario EL PILÓN, son escuchados y valorados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar periódicamente capacitaciones para los empleados encargados de administrar el área digital de El Pílon. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalecer el área digital con un recurso humano capacitado, para un mejor desempeño en el área, para el desarrollo de las actividades establecidas en esta dependencia.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> -Existe competencia en el mercado con otros medios de comunicación impresos y digitales de la región. -Debido a la crisis económica por la que transita el medio, se realiza recorte de personal, lo que daría ventaja a otros medios para desarrollar mejor sus labores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Socializar una estrategia de comunicación encaminada hacia el mejoramiento de la imagen de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dinamizar el portal web y las redes sociales de EL PILÓN.

Fuente: Pasante del proyecto

1.2.1 Planteamiento del problema. Actualmente el uso de las tecnologías son indispensables en las prácticas y dinámicas sociales ya que estas facilitan el acceso a la educación, la información y el entretenimiento, orientando los contenidos de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada persona, al mismo tiempo logrando la satisfacción de los diferentes grupos de interés.

Los medios de comunicación tradicional, reconocen la importancia de incluir sus contenidos en las nuevas plataformas digitales como es el caso de el diario El Pílon de Valledupar, que ha reunido sus esfuerzos para posicionar el periódico en las redes sociales, con el fin de atraer un nuevo público, pero no resulta del todo satisfactorio ya que los profesionales encargados de administrar las redes sociales implementadas por esta empresa, no son orientados y capacitados de manera adecuada, puesto que, adquieren un conocimiento práctico dejando a un lado la teoría. Sin embargo esta necesidad se ve limitada, debido a la falta de presupuesto para la contratación de un experto community manager que brinde instrucciones durante la elaboración de los trabajos asignados a los profesionales a cargo del área digital de la empresa.

Al interior del periódico es inexistente un documento base que soporte el ejercicio con el que deben manejarse dichas plataformas, (portal web y las redes sociales Facebbok, YouTube, Twitter e instagram) perdiendo el foco del objetivo del medio en crear un espacio de participación de doble vía que además ayude a posicionar la empresa.

A pesar que la empresa posee una identidad positiva en las redes sociales, no posee un manual guía sobre el uso de las redes sociales, lo anterior no le permite a los empleados contar con una base que los oriente para la realización de sus funciones diarias.

Por tal razón se hace necesario diseñar un manual para el uso de las redes sociales, que establezca los protocolos y las funciones que deben tener en cuenta para la utilización de las mismas, brindando un método de autocalificación en la que puedan responder a las inquietudes que se presenten durante el desarrollo de su labor, con el fin de que sea de fácil comprensión y aplicación en cada una de las publicaciones y contribuya con el mejoramiento de dicha dependencia.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 General. Diseñar un manual de administración y gestión de contenidos para las plataformas digitales del diario EL PILÓN de Valledupar.

1.3.2 Específicos.

- Diagnosticar el proceso de comunicación digital del diario El Pílon.
- Establecer las políticas y protocolos de comunicación en el manejo de cada plataforma digital del diario el Pílon de Valledupar.
- Determinar los contenidos para la elaboración del manual.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2

Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
	Diagnosticar el proceso de comunicación digital del diario EL PILÓN.	-Realizar un diagnostico sobre el proceso de comunicación utilizado en las redes sociales.
Diseñar un manual de administración y gestión de contenidos para las plataformas digitales del diario EL PILÓN de Valledupar.	Establecer las políticas y protocolos de comunicación en el manejo de cada plataforma digital del diario el Pílon de Valledupar.	<p>-Revisar la existencia de documentos relacionados con un manual de redes sociales en la empresa.</p> <p>-Consultar las políticas básicas de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram).</p> <p>-Formular las políticas para el uso de las redes sociales implementadas por El Pílon.</p> <p>-Entrevistar a los jefes del área para concretar el propósito de la creación del manual.</p> <p>-Redacción del contenido que llevara el manual.</p>
	Determinar los contenidos para la elaboración del manual.	<p>-Elaborar un manual para el uso de las redes sociales.</p> <p>-Analizar y seleccionar la tipografía, color, imágenes y tamaño que llevará el manual.</p> <p>- Socializar el manual con los jefes y empleados a cargo del área digital de El Pílon.</p>

Fuente: Pasante

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

Para el desarrollo de este trabajo, se realizaron consultas sobre distintos conceptos desde diferentes enfoques, el cual permitieron ampliar la información y direccionar el rumbo de este proyecto.

Comunicación: La comunicación consiste en la acción y el proceso de comunicar y comunicarse mediante el intercambio de información en la que participa el emisor y el receptor cumpliendo con el proceso de transmitir y recibir un mensaje.

Según Thompson (2008) la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. (pág. 1)

Por su parte (Watzlawick, 1985, pág. 39) define la comunicación como “Un conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos”.

La comunicación es la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros. (George, 1974).

Manual: Un manual está basado en la difusión de información y este funciona como una guía para el lector sobre un tema en específico a través de un lenguaje claro.

Ponce (2012) afirma que el manual es "Un folleto, libro, carpeta, etc., en los que de una manera fácil de manejar (manuable) se concentran en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta que se presenta entre cada grupo humano en la empresa" (pág. 1)

Por su parte Duhalt Krauss (1977) define al manual, como "un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo" (pág. 20).

Redes sociales: Las redes sociales y el internet se han convertido en el canal más utilizado por su efectividad e inmediatez para comunicar e informar. Una red social es conocida como el conjunto de individuos, grupos, comunidades y organizaciones deciden crear vínculos de interacción entre ellos.

Según las autoras Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) en su artículo "Social Network Sites Definition, History and Scholarship" definen las redes sociales como servicios basados en web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. (pág. 4)

Sobre el concepto de redes sociales, analizamos la teoría de las redes sociales, donde puede definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales.

El autor (Mitchell, 1959) añade que las características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas. (pág. 10)

Por su parte Castañeda y Sánchez (2010, pág. 28) argumentan que las redes sociales ofrecen al usuario un amplio abanico de posibilidades en términos de herramientas de publicación y comunicación.

Es así como las redes sociales han venido transformando el mundo que conocemos, y a pesar de las brechas generacionales, nos han permitido integrarnos a una cadena que es sumamente dinámica y efectiva. “La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales”, (Azua, 2009, pág. 126).

2.2 Enfoque legal

Para la ejecución de este proyecto, se tuvieron en cuenta los requisitos legales y normativos contemplados en la constitución política de Colombia.

Capítulo Uno. Título 1 Derechos Fundamentales. Artículo 20. Constitución Política de Colombia. “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Ley 23 de 1982. “Sobre derechos de autor”

Esta ley trata sobre los derechos de autor, especificándonos en los artículos 1 y 2, los cuales abordan textualmente lo siguiente:

Artículo 1: Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.

Artículo 2: Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Ley 1341 de 2009 Sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC

TITULO I

CAPÍTULO I

Artículo 3°. Sociedad de la información y del conocimiento. El Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento.

Capítulo 3. Informe cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

Durante las 16 semanas en las que se desarrolló la pasantía Profesional en el diario EL PILÓN de Valledupar, Cesar, se logró cumplir con los objetivos y actividades propuestos en un principio en el plan de trabajo establecido.

Área digital del periódico El Pilon.

Objetivo. Diagnosticar el proceso de comunicación digital del diario El Pilon.

Actividad 1. Realizar un diagnostico sobre el proceso de comunicación utilizado en las redes sociales.

Informe. Para el cumplimiento de esta actividad, fue necesario realizar acercamiento con los colaboradores del área digital durante una semana, ya que son estos los que conocen con detalle cómo es la comunicación empleada en las redes sociales.

Las formas de comunicación elegidas para este diagnostico fueron: El lenguaje utilizado en redes, información de mayor preferencia y la periodicidad de las publicaciones.

Diagnóstico. Lenguaje utilizado en redes.

Por ser un medio de comunicación con una amplia trayectoria, se utiliza un lenguaje periodístico estructurado en cada uno de sus informes periodísticos, sin embargo, se evidenció que a través de las redes sociales este lenguaje no es acertado, ya que muchas veces resulta ser incomprensible para los lectores, teniendo en cuenta que este medio llega a distintos sectores del departamento, y muchos de ellos desconocen el significado de algunas palabras empleadas por los periodistas en cada uno de sus informes, lo que ha promovido una serie de comentarios negativos en las redes sociales, ya que los ciudadanos esperan una noticia con información clara.

Por tal razón se determinó crear un plan de acción inmediato en el que los periodistas que cubren diferentes fuentes, descarten el lenguaje confuso sin dejar de lado su criterio como periodistas, utilizando palabras claves que ayuden a la comprensión del mensaje que se desea transmitir.

Diagnóstico. Información de mayor preferencia.

Los nuevos métodos de comunicación han cambiado la perspectiva de los lectores sobre el consumo de noticias, hoy en día se emplean las redes sociales para llegar a un nuevo público, convirtiéndose en una ruta de mayor preferencia por parte de la ciudadanía. La interacción y participación por parte de los usuarios en las redes sociales implementadas por El Pílon es constante, debido al impacto que generan las noticias publicadas allí.

A través de la herramienta Analytics, se evidencia que por parte de la ciudadanía la información de mayor preferencia son los hechos que afectan al departamento del Cesar,

incluyendo temas de salud, noticias judiciales y culturales, sin embargo es necesario apostarle a las redes sociales como un canal de difusión potencial, ya que es un medio rápido y efectivo.

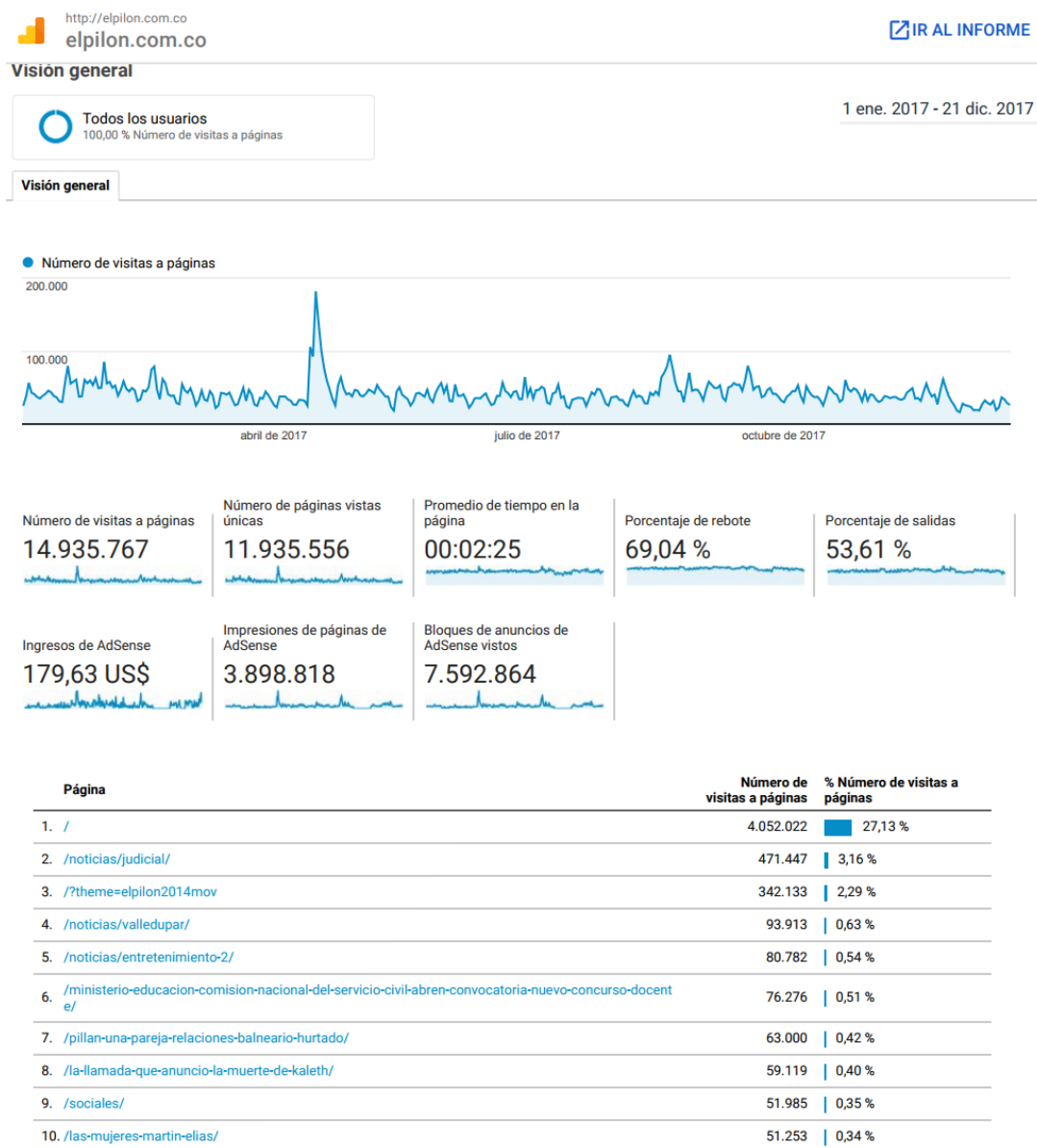


Figura 2 Estadísticas Plataforma

Fuente: Plataforma Analytics

Diagnóstico. Periodicidad de las publicaciones.

Para el cumplimiento de esta actividad, a través de una bitácora de registro se observó el funcionamiento de la herramienta Analytics utilizada para medir la frecuencia con la que se venían realizando publicaciones diarias en las redes sociales. Se evidenció que normalmente se publicaban alrededor de 3 noticias al día en cada red social, la primera a las 09:00 a.m. la segunda a las 12:00 m. Y finalmente a las 04:00 p.m. si existía un hecho de última hora, se abría un espacio para realizar una publicación más.

 COMUNICACIÓN DIGITAL DEL DIARIO EL PILÓN		
BITÁCORA		
Observación	Tiempo	Descripción
Herramienta Google Analytics	2 días	Google Analytics es una herramienta de análisis web gratuita que facilita datos e informes sobre todo lo que pasa en una página web, además analiza aspectos como el número de visitas diarias por usuarios, y su duración en la página, el alcance y el orden de las noticias más leídas.
Número de publicaciones por día en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)	10 días	De lunes a domingo, en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, se realizan tres publicaciones por día
Horarios de publicación de noticias en las redes sociales.	12 días	Se evidencia que los administradores de las redes sociales, realizan publicaciones en horarios de 09:00 a.m. 12:00 m. y 04:00 p.m.

Figura 3 Bitacora

Fuente: Pasante de Comunicación Social

Este diagnóstico fue clave para establecer en el manual los horarios que generan mayor número de visitas en las plataformas digitales e identificar para cada red social las recomendaciones de uso, de tal manera que brinde un alcance óptimo en cada publicación a realizar, mientras que ayuda a despertar el interés por parte de los ciudadanos de seguir manteniéndose informados en este medio de comunicación.

Objetivo. Establecer las políticas y protocolos de comunicación en el manejo de cada herramienta digital del diario el Pílon de Valledupar.

Actividad 1. Revisar la existencia de documentos relacionados con un manual de redes sociales en la empresa.

Informe. Se realizaron varias consultas a los jefes del área digital vía correo electrónico, y el acceso a los registros y datos del diario El Pílon, en la búsqueda de documentos similares a un manual de redes sociales, con dificultad y sin una respuesta positiva se conoció que no existe un manual y ningún documento sobre el manejo de las redes sociales.

Las personas que estuvieron encargados de administrar las plataformas digitales de esta institución lo hicieron de manera empírica.

El manual de administración y gestión de contenidos para las plataformas digitales del diario el pílon de Valledupar, será el primer insumo de este tipo para este medio de comunicación que beneficiará principalmente al área digital de esta empresa.

Actividad 2. Consultar las políticas básicas de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram).

Informe. Para la ejecución de esta actividad se consultaron en las principales paginas oficiales de cada red social utilizada en El Pílon, tal y como son Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, utilizando como herramienta el buscador de Google en internet, para adoptarlos en el desarrollo del manual.

En la recolección de documentos sobre las políticas que manejan en estas redes sociales, se conoció que son establecidas para el buen funcionamiento y desarrollo de las mismas, quienes están regidos por diferentes condiciones de uso que los usuarios deben aceptar si desean acceder a las mencionadas redes sociales.

Es importante crear una política para el uso de las redes sociales en el diario el pilón, donde se destaquen los lineamientos básicos para el manejo y la operación de estos novedosos medios de comunicación.

Actividad 3. Formular las políticas para el uso de las redes sociales implementadas por El Pílon.

Informe. Las políticas de uso para las redes sociales utilizadas por el diario EL PILÓN, se formularon teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y los propósitos detallados para la creación del manual de administración y gestión.

Para el cumplimiento del objetivo en el que se busca establecer políticas y protocolos de comunicación en el manejo de cada herramienta digital del diario el Pílon de Valledupar, se realizó una consulta general sobre las políticas para el uso de las diferentes redes sociales, con el fin de que los empleados las manejen con el criterio adecuado y además con sentido común, redactadas de manera clara y contundente, para no dejar vacíos o generar dudas en los empleados, escrito de la siguiente manera:

Es conveniente adoptar las políticas de uso para las redes sociales de la empresa, esto ayudará a que su imagen sea de mayor credibilidad y además obtenga mejores prácticas de uso.

Comunicación dentro y fuera de la empresa.

Es importante mantener la comunicación dentro y fuera de El Pílon, ya que esto permitirá un flujo de información acertada entre los distintos departamentos que conforman la organización.

La comunicación es clave para cumplir cada propósito planteado por este medio, por ende, si existe una buena comunicación en El Pílon, existirá un clima laboral óptimo y con certeza cada uno de los empleados reflejarán la motivación seguridad que les trasmite este medio de comunicación a su público receptor en las redes sociales.

Veracidad y transparencia en la información.

Como principio ético en El Pílon la veracidad en la información es fundamental. Es preferible caracterizar el medio por brindar a los ciudadanos información acertada, que perder la credibilidad con noticias falsas por conseguir mayor audiencia y generar competencia con otros medios.

El Pílon como medio de comunicación líder en el departamento del Cesar, debe informar con responsabilidad y transparencia.

Ser objetivos con la información.

Es importante comunicar responsablemente desde la objetividad, sin tomar partido y sin perder el sentido periodístico, ser transparentes con el contenido que se desea transmitir y además de brindar calidad en la información.

Dinamismo y participación.

El Pílon además de publicar contenidos noticiosos en el periódico impreso, genera información en las redes sociales, por tal razón es importante aprovechar estas plataformas de comunicación para fomentar el dinamismo y la participación de los usuarios en las redes, esto permitirá un mayor feedback por parte de los usuarios en cada una de las publicaciones, por otra parte servirá para posicionar el medio de comunicación, ya que el público objetivo se sentirá como parte de la empresa.

Actividad 4. Entrevista a los jefes del área para concretar el propósito para la creación del manual.

Informe. Para el cumplimiento de esta actividad, se realizaron reuniones con los jefes a cargo del área digital del diario El Pílon, encabezadas por directora y periodista, Ana María Ferrer, el jefe diagramador Giovanni Sierra y los coordinadores de contenido, el comunicador social, Martín Mendoza y el profesional en marketing Sergio Daza, se destacó la necesidad de crear un manual guía, que brinde a los profesionales a cargo de esta área las herramientas necesarias para capacitarse y de esa manera brindar un contenido de calidad para los lectores del portal web y las redes sociales del diario El Pílon de Valledupar.

Además se destacaron los contenidos que deben incluirse en el manual, por medio de pautas y recomendaciones de comunicación hacia los usuarios, reacción ante sugerencias, críticas, comentarios ofensivos y constructivos por parte de los usuarios, uso de hashtag, etiquetas y créditos, además de crear contenido que impulse a las buenas prácticas en cuanto al respeto y la prudencia con el que debe tratarse el sitio web y las redes sociales de El Pílon, lo que ayudará a evitar polémicas y malestar en la comunidad virtual.

En la entrevista a los jefes del área, se interrogó sobre la necesidad de la creación de un manual guía de redes sociales (Ver entrevista anexo N°1) A continuación, se detallan los interrogantes utilizados para los objetivos establecidos en esta actividad y las respuestas.



Respuestas

Pregunta 1:

Aun no existe un manual de redes sociales en el periódico El Pílon, porque nadie ha tenido la iniciativa de crearlo.

Pregunta 2:

Es pertinente la creación inmediata de un manual para el uso de las redes sociales, pues este ayudaría sería útil en nuestro departamento, ayudaría a que nuestros empleados tengan una guía sobre el uso de las mismas.

Pregunta 3:

Básicamente el beneficio sería para toda la empresa, ya que vamos a tener empleados mejor capacitados y eso van a reflejar a nuestro público. Los administradores de las redes sociales adquieren nuevas prácticas de comunicación en redes lo que ayudará a promover de una manera más acertada nuestra empresa en las redes.

Pregunta 4:

- Manejo de información en las redes sociales
- Uso de redes sociales
- Estrategias para utilizar en las plataformas digitales
- Recomendaciones de uso.

Figura 4. Respuestas

Fuente: Autor de la pasantía

Actividad 5. Redacción del contenido que llevará el manual.

Informe. En esta actividad se llegó a un acuerdo con los jefes a cargo del área digital del diario El Pílon y en el que se dio acceso a la realización de este insumo como beneficio para la empresa considerándolo de suma importancia para el área digital del diario El Pílon de Valledupar.

Se realizaron entrevistas a los sujetos expertos en el tema, además se ejecutaron diferentes consultas en las diferentes plataformas digitales sobre las ventajas de un manual dentro de una empresa, se destacaron y desarrollaron los principales temas a abordar en el manual de administración y gestión de contenidos para las plataformas digitales, se definieron los temas específicos para el manual, entre los contenidos se destacan: la importancia de las redes sociales, acompañadas por recomendaciones de uso de las mismas, destacando los roles para los administradores de las redes sociales y además se describieron los horarios puntuales para la publicación de noticias en este medio, con el fin de que se genere mayor número de visitas por diarias por cada publicación, teniendo en cuenta que el funcionamiento de cada red social es diferente.

Para la redacción de este manual se utilizó un lenguaje claro y de fácil comprensión, además se buscaba que este manual gozara de calidad en cuanto al contenido y diseño, para utilización apropiada del mismo.

Además se consultaron distintas fuentes que sirvieron como guía para la realización de este manual, se destacaron aspectos de comunicación digital y se verificó a través de Google Analytics por medio del portal web del diario El Pílon, el tráfico por noticia que genera este medio de comunicación y su influencia en las redes sociales; se evidenció que facebook y Twitter son las plataformas digitales por el cual los usuarios ingresan a leer las noticias.

En la actualidad El Pílon en la página oficial de Facebook tiene 72,8k seguidores. En Twitter cuenta con 88,7k seguidores. Instagram 68,2k seguidores.



Figura 5. Estadísticas Instagram

Fuente: Red social Instagram de El Pílon.

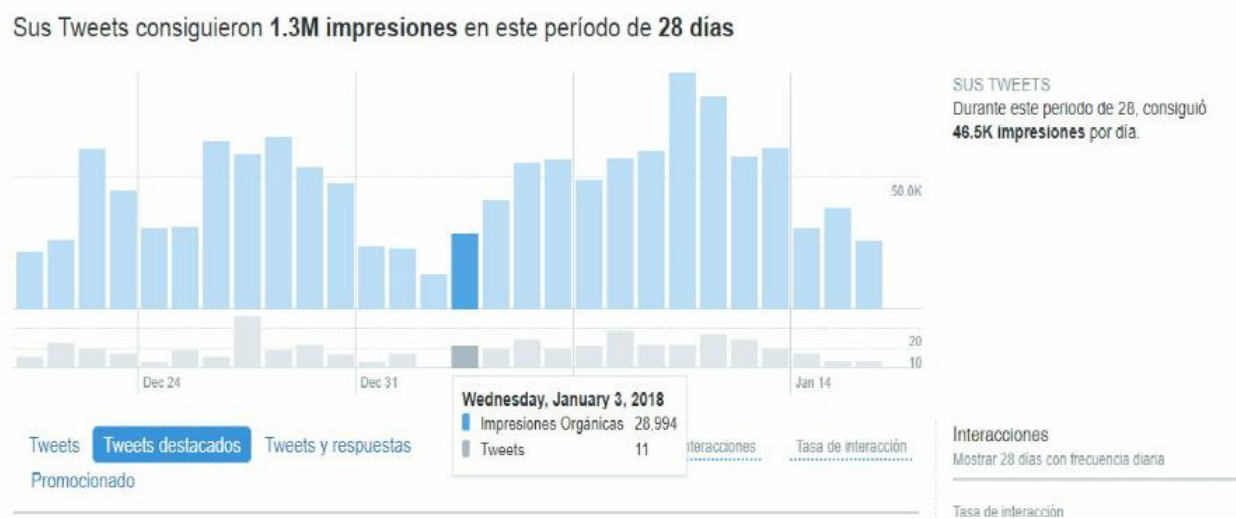


Figura 6 Estadística Twitter

Fuente: Red social Twitter de El Pílon.

Objetivo. Determinar los contenidos para la elaboración del manual.

Actividad 1. Elaborar un manual para el uso de las redes sociales de forma sencilla para la comprensión del lector.

Informe. En el desarrollo de esta actividad, se utilizó como programa para la diagramación del manual CorelDRAW, una herramienta que permite editar de manera práctica y sirve además para la elaboración de cartillas, revistas y folletos debido a sus ventajas.

Actividad 2. Analizar y seleccionar la tipografía, color, imágenes y tamaño que llevará el manual.

Informe. En el proceso de diseño del manual también se tuvo en cuenta el tipo de letra a utilizar, los colores a implementar de acuerdo a la identidad institucional de EL PILÓN, y la elección del formato apropiado para la elaboración de esta herramienta.

Tipo de letra: Para la constitución textual del documento, se eligió la fuente tipográfica Microsoft Sans Serif, con un tamaño de fuente de 12 pt, ya que esta tipografía permite al lector observar con claridad la composición de textos, sin que el lector pierda el rumbo entre los renglones.

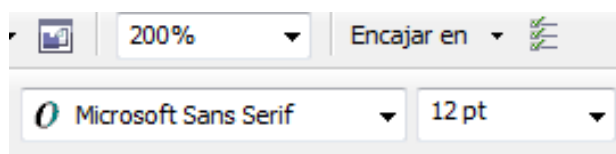


Figura 7 Tipo de Letra

Fuente: Corel Draw

Colores: Se eligió el color que el color rojo y blanco tanto en la parte interna como externa del manual, debido a que son esos los colores de identidad institucional en el diario EL PILÓN de Valledupar.

Formato: se determinó que el tamaño del manual debe ser de 16 x 21cm, ya que es un formato apropiado para la realización de manuales debido a que es pequeño y práctico para portar.

Por otra parte, el manual destaca las características de cada red social y además muestra imágenes que exponen ejemplos para la fácil comprensión de lo que se encuentra plasmado en el modulo, con el objetivo de que los receptores comprendan y apliquen las pautas recomendadas en el manual.

Actividad 3. Socializar el manual con los jefes y empleados a cargo del área digital de El Pílon.

Informe. Una vez revisado el diseño y la redacción del contenido del manual, se determinó el material de impresión de este material, se estableció imprimirlo en papel propalcote debido a la calidad de su material, de esta manera el manual no se deteriorara con el uso y el tiempo.

Se realizó una reunión con los jefes a cargo del área, para evidenciar la entrega del borrador del manual, ya que este estará sujeto a correcciones antes de su impresión final; en esta reunión los líderes recibieron con satisfacción este insumo, debido a que vieron materializado lo

que un día comenzó como una idea para fortalecer el área de comunicación digital del diario El Pílon.

Además se socializó cada punto plasmado en el manual, donde con atención escucharon y recibieron con agrado las recomendaciones sugeridas.



ÍNDICE

Introducción

Internet

Redes sociales

¿Para qué sirven las redes sociales?

Importancia de las redes sociales en una empresa

Ventajas que ofrecen las redes sociales

Recomendaciones de administración para las redes sociales

Política de uso de las redes sociales para EL PILÓN

Facebook.

Introducción

Palabras claves

Como crear una página en Facebook

Recomendaciones de uso

¿Con que frecuencia publicar?

Publicidad

Evaluación de presencia en Facebook





ÍNDICE

YouTube

Introducción

Palabras claves

Recomendaciones de uso

¿Con qué frecuencia publicar?

¿Cómo subir un video en YouTube?

Evaluación de presencia en Youtube

Recomendaciones generales para la publicación de contenido en redes sociales

¿Cómo actuar ante un error, críticas y sugerencias en redes sociales?

Plan de crisis para redes

INTRODUCCIÓN

Descubrir la importancia de las redes sociales en una empresa, es de suma importancia, ya que estas han sido utilizadas como espacios de interacción y comunicación entre una organización y sus públicos. Además de difundir información, las empresas deben crear un vínculo cercano con los usuarios, para que exista una comunicación fluida entre ambas partes.

Para este fin, el diario EL PILÓN, ha creado cuentas en las redes sociales más utilizadas actualmente. Por tal razón se cree que existe la necesidad de realizar un manual que oriente y brinde las pautas y recomendaciones básicas para la utilización y manejo de las redes sociales con el propósito de promover las buenas prácticas en los nuevos espacios de comunicación.

El presente manual, tiene el objetivo de servir como guía clara y precisa, que permita llevar a cabo una óptima operación desde las actividades que debe desarrollar el personal a cargo del área digital del periódico EL PILÓN.

Una de las cualidades que tiene el internet y las redes sociales, es inmediatez con la que se divulga una información, a través de este manual, se exponen algunas pautas y prácticas que brindarán una fluidez de información y participación en la institución.

Este documento será un material de apoyo que ayudará a mejorar la visibilidad en el portal web y las redes sociales de la empresa, de forma ordenada y puntualizada en cada actividad.



INTERNET

El Internet, es un sistema mundial de redes de computadoras conectados entre sí que permite el intercambio de información o de recursos que nació con el fin de ahorrar tiempo y trabajo.

El científico británico Tim Berners-Lee creador de lo que hoy se conoce como las 3 W (World Wide Web) en el año 1989, trabajaba en unos laboratorios junto a sus compañeros donde perdían mucho tiempo intentando recolectar datos de experimentos realizados y finalmente debían empezar desde el principio.

El internet fue creado en 1969 como un proyecto militar al que denominaron ARPANET, en Estados Unidos donde se vincularon cientos de ordenadores.

Fue entonces cuando le llamó la atención crear un proyecto de hipertexto global, que consiste en entrelazar toda la información disponible en la red, en los distintos servidores y documentos interconectados, con el fin de establecer enlaces entre documentos por medio de palabras o imágenes.

Desde entonces el internet ha revolucionado el mundo y la forma de comunicarse, siendo un aliado que ayuda a conectar y distribuir información con tan solo un clic.





¿Para qué sirven las redes sociales?

La mayoría de las personas que están a nuestro alrededor tienen cuenta electrónica en por lo menos una red social, ya sea Facebook, Youtube, Twitter, Instagram entre otras.

Las redes sociales, son plataformas digitales utilizadas para comunicarse, ayudan a interactuar entre personas alrededor del mundo, con tan solo un clic.

Las redes sociales y el internet crean vínculos, que ayudan a mantener una relación sobre distintas afinidades y gustos de los usuarios que hacen parte de estas plataformas.

Millones de personas invierten varias horas al día en ellas, con el fin de conocer, generar nuevas conexiones, informarse sobre algún hecho o simplemente buscar distracción, lo cierto es que todas las redes sociales permiten la interacción entre sus miembros.

Una red social permite construir una identidad que se fortalece a través de la información que se comparte en las plataformas digitales.

Importancia de las redes sociales en una empresa

Es importante que las empresas de hoy empleen como estrategia de posicionamiento las redes sociales, con el fin de crear estrategias dentro del marketing digital para que ayude a generar una interacción en los sitios web y las redes sociales de la empresa.

El consumidor de este siglo se encuentra en las redes sociales, por eso si una empresa desea obtener nuevos clientes y desea expandir su producto, debe entrar en la era digital, no como exigencia, sino como necesidad, si una entidad desea avanzar en el mundo hoy.

Redes sociales, es sinónimo de negocio, reconocimiento, marca, diversidad, empresa, producto, etc...Por eso, cada día evoluciona la manera de hacer negocios y conseguir nuevos clientes o usuarios.

En este sentido, las redes sociales además de informar permiten crear espacios de interacción con las partes interesadas. Funcionan como una plataforma digital en la que si se usa correctamente, se pueden aprovechar las ventajas que esta ofrece dentro de una organización.

Ventajas que ofrecen las redes sociales

Son impresionantes las ventajas que ofrecen estas plataformas, una de ellas es el poder que tiene para relacionar personas y crear vínculos emocionales con el fin de encontrar fidelidad en el campo empresarial y personal.

Mayor posicionamiento (SEO)

Las redes sociales aportan un mayor número de tráfico en las páginas oficiales de una organización, medio de comunicación, entre otros, lo anterior proviene en un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda (Google).

No limita el número de publicaciones


Si publica con constancia, y hay calidad de contenido en sitio web, tendrá mayor posibilidad de obtener un sin número de visitas diarias por cada publicación que realice en su empresa, recuerde que este es un punto clave para hacer visible su organización.

Permite la interacción

Como empresa, usted debe mantener fidelidad con sus clientes, usuarios, lectores, compradores y demás, no pierda la oportunidad de enviarle un mensaje o preguntarle a sus clientes si se encuentran satisfechos con un producto o con una información brindada, esto ayudará a darle participación en su organización a su público y además conseguirá fidelizarlos.

Ayuda a mantenerse actualizado

Muchas personas eligen como fuente de información noticiosa las redes sociales, en general la población juvenil, visitando las páginas web de los reconocidos medios, regionales, nacionales e internacionales.



Esto debido a la inmediatez de la información a través de redes sociales como Facebook y Twitter.

Es importante que cada organización alimente con frecuencia sus plataformas digitales, esto ayudará a que los usuarios recuerden con mayor frecuencia su empresa y el tipo de información que usted continuamente publica.

Por tal razón se deben incluir mecanismos de participación dirigidos a la comunidad digital, además recordar la dirección de la página web y el nombre de su empresa al iniciar o finalizar una publicación, ya sean fotos, boletines, comunicados, imagen de productos o información noticiosa.

-Antes de realizar esto, se debe identificar un público específico, el cual pueda aprovechar al máximo la información que usted desea transmitir.

-Elegir las redes sociales que cree convenientes para obtener un alcance óptimo en los usuarios.

Tenga en cuenta, cuál es la red social más utilizada por los usuarios en el espacio en el ámbito en el que se desenvuelve su empresa (Político, cultural, social, informativo, mercado), el objetivo es el de identificar las características de su audiencia para así exponer su producto en la red social que más le genere visitas, de ese modo su publicación será todo un éxito.

Es importante que usted cree un vínculo con sus seguidores, manteniendo un lenguaje amable y cálido, con el que los usuarios se sientan identificados con su marca, de tal forma que pueda identificar qué tipo de información les gusta, cuáles son sus necesidades y gustos.

Recomendaciones de administración para las redes sociales

En la actualidad, se ha hecho más común que las empresas empleen un área digital en su empresa, y con ella la gestión de comunicación en redes sociales, tal como es el caso del diario EL PILÓN, siendo un periódico colombiano cuya mayor circulación está centrada en el departamento del Cesar.

Es de suma importancia el desempeño que emplee el comunicador o la persona a cargo de direccionar el área digital del diario EL PILÓN ya que de esta depende la aceptación que tendrá por parte de los usuarios en las redes sociales implementadas por la empresa.

El profesional tendrá como tarea dedicar esfuerzos encaminados hacia el beneficio de la institución en las nuevas formas de comunicación existentes, por tal razón debe implementar estrategias encaminadas a la comunicación, marketing, publicidad, además posicionar la institución en relación con otras organizaciones dedicadas a informar.

Crear vínculos con los usuarios y clientes externos, ayudara a lograr una interacción permanente con los mismos, de esta manera se logrará conocer el público objetivo de la empresa y el tipo de mensajes que serán emitidos en las diferentes plataformas digitales de EL PILÓN.

El administrador de las redes sociales y el portal web de una empresa, debe:

- Ser innovador
- crear contenido
- Ser objetivo con la información
- Alimentar con frecuencia las redes sociales
- Editar información de la página web.
- Responder mensajes y analizar el alcance de cada publicación.



Política de uso de las redes sociales para EL PILÓN

Es conveniente adoptar las políticas de uso para las redes sociales de la empresa, en este caso El Pílon de Valledupar crea y adopta políticas que ayudarán a que su imagen sea de mayor credibilidad y además obtenga mejores prácticas de uso.

Comprometidos con el propósito de informar veraz e imparcialmente y con alto nivel de responsabilidad; esta política se articula con el objetivo o propósito empresarial, permitiendo que la organización desarrolle sus principios junto a las diversas actividades inherentes a la empresa.

*Comunicación dentro y fuera de la empresa.

*Veracidad y transparencia en la información.

*Objetividad en la información.

*Dinamismo y participación de los diferentes públicos internos y externos de la organización.





Introducción

Palabras claves

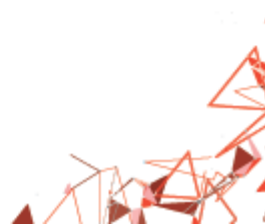
- *Red social
- *Fan Page
- *Perfil
- *Usuarios

Esta red social permite a los usuarios mantenerse conectados, funciona como una plataforma en la que se puede enviar y recibir mensajes a través de un chat, además crea vínculos con los usuarios que comparten sus opiniones y gustos, en esta red social los usuarios pueden crear un perfil con su nombre y correo electrónico con el fin de establecer vínculos para compartir información, a través de mensajes, enlaces, vídeos o fotografías.

Esta es la red social con más usuarios inscritos a nivel mundial, además es considerado como la red social con mejor posicionamiento en el mercado.

La diferencia de Facebook y las otras redes sociales, es que mantiene un dinamismo que mantiene actualizado a todos sus usuarios sobre los que ocurre en el instante (si han hecho un comentario, agregado una foto, video).

El objetivo de Facebook es el de conectar a personas y este ha tenido un gran avance en cuanto el ámbito empresarial, ya que pequeñas, medianas y grandes empresas eligen esta red social para mostrarse y dar a conocer sus productos.





¿Cómo crear una página en Facebook?

- 1: En la página principal de la red social, aparece la opción de Crear una página. Haga clic allí si desea continuar con el proceso.
 - 2: Debe seleccionar el tipo de página que desea crear en una categoría.
 - 3: Elija una subcategoría, allí debe utilizar el nombre de su empresa para que resulte fácil encontrarla en la red.
- Se recomienda que en las Fan page institucionales incluyan su nombre, por ejemplo: <https://www.facebook.com/pages/-Elpilon.com.co> esto ayudará a darle fuerza a la cuenta y además facilitará la búsqueda de los usuarios.
- 4: Complemente información de su empresa de forma clara, una vez haya realizado este proceso, añada varias direcciones web de su empresa para brindarle al usuario más opciones de búsqueda.
 - 5: Agregue una foto de perfil, allí debe incluir el logo de su empresa, es importante dar una buena impresión de la institución.

facebook

Como estudiante o profesor

Contraseña

Iniciar sesión

¿Deseas tu cuenta?

Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.

Abre una cuenta

Es gratis y lo será siempre.

Nombre

Apellido

Número de celular o correo electrónico

Contraseña nueva

Fecha de nacimiento

10 ene 1980 (Por qué tengo que indicar mi fecha de nacimiento?)

Mujer Hombre

Al hacer clic en "Abrir una cuenta", aceptas los Condiciones y confirmas que estás leyendo Política de datos. Incluye el uso de cookies. Es posible que recibas notificaciones por parte de Facebook, que puedes desactivar en cualquier momento.

Abrir una cuenta

Crear una página Para un personal público, un grupo de amigos o un negocio

Recomendaciones de uso

Crear página de facebook, no un perfil.

La ventaja que tiene esta red social, es que sabe diferenciar entre los usuarios y las empresas que hace parte de esta plataforma, por ellos es necesario que como institución cree un Fan Page antes que un perfil, ya que este ofrece mayor visibilidad y no exige un límite de amigos.

En el caso del diario EL PILÓN de Valledupar, la página de Facebook, extenderá a la empresa a un nuevo público y además abrirá puertas y dará ventajas en cuenta a visibilidad, ya que el cliente de hoy se está adoptando a las nuevas tecnologías y con ella al uso de las redes sociales.

Como empresa se implementará el uso del Fan Page, los usuarios no tendrán que enviarle una solicitud de amistad, simplemente tendrán la opción de dar clic a un "Me gusta" en su página y de inmediato harán parte de su comunidad en Facebook.

Es importante mantener constante actualización en una Fan Page, interactuar con los ciudadanos e identificar sus necesidades y gustos.





Alimentar con frecuencia la página, dinamizando los contenidos

Es de suma importancia que en EL PILÓN, al crear una página institucional, se dinamice con un contenido apropiado, teniendo en cuenta los valores corporativos de la institución, y además que vaya de la mano con el objetivo de la empresa.

Para nadie es un secreto, que una página sin contenido, es una página muerta, aburrida y poco atractiva, por tal razón es necesario que las publicaciones sean por lo menos una vez al día, y sería mucho mejor, publicar de dos a cuatro veces por día con fotografías, imágenes, información de interés, videos sin dejar a un lado la participación que deben darle a los usuarios seguidores de sus páginas.

Publique contenido propio

EL PILÓN es un medio de comunicación con años de experiencia, por tal razón cuenta con profesionales idóneos y además es una empresa confiable y lo mismo debe proyectar en las redes sociales de la institución, los usuarios deben identificarse con EL PILÓN, como una empresa y respetable, sin perder su esencia.

Como institución no querrá ver que le bloqueen un contenido que sea copiado por otro medio, debe ser original, veraz, no copie información, recuerde que usted quiere usuarios fieles, contentos con el contenido que publica en su página

Utilice Textos breves:

Como administrador de las redes sociales, especialmente en facebook, debe evitar los textos largos, las actualizaciones no se ven bien con textos extensos, esto hace que el ciudadano desvíe la publicación y haga caso omiso.



Es recomendable que las publicaciones vayan acompañadas de mensajes cortos sin perder el sentido informativo que caracteriza a EL PILÓN, acompañados de links, imágenes o videos.

Aprendizaje constante sobre las nuevas actualizaciones de esta red social

Como administradores de esta red social, es necesario mantenerse al tanto de los que ocurre en ella, por eso el equipo a cargo del área digital de EL PILÓN, deben estar atentos a cualquier cambio o actualización de esta plataforma para darle el uso adecuado.

¿Con que frecuencia publicar?

Facebook, por ser la red social más utilizada en el mundo, es importante mantener el dinamismo allí.

Para el periódico EL PILÓN, es recomendable utilizar esta plataforma con más frecuencia que las demás, para que sus publicaciones obtengan un alcance exitoso y exista un alcance deseado en cada publicación.

5 veces al día de lunes a viernes en horarios de:

- 08:00 a.m. hasta las 06:00 p.m. (En horarios intermedios entre las 09:00 a.m. 10:00 a.m. 12:00 m. 03:00 p.m. y las 05:00 p.m.)

Con información programada entre las 09:00 p.m. y 01:00 a.m. (Para las personas con insomnio).

Los fines de semana en especial los sábados, son el mejor día para dar visibilidad a este medio de comunicación, ya que durante ese día las personas pasan mayor parte de su día buscando distracción y las redes seguramente lo encuentran.

Además los días miércoles, jueves y viernes también obtienen mayor participación en las redes, ya que son los días cercanos al fin de semana.

Es recomendable que las publicaciones vayan acompañadas de enlaces, imágenes o videos que ayuden a la comprensión de los que se quiere transmitir e informar.



Publicidad

El internet y las redes sociales han revolucionado la manera de comunicarse y, además se han incluido de manera oportuna en el marketing y la publicidad en el mercado de las comunicaciones, brindando una extensa gama de oportunidades tanto para los usuarios como para las empresas.

Facebook conoce bien como atrapar a los usuarios, por tal razón es la red social más importante y más solicitada a nivel mundial, además de ser la mejor opción para realizar todo tipo de publicidad, ya que es considerado un buen canal para transmitir un mensaje.

Hacer publicidad en redes no es una tarea fácil, pero en facebook, gracias a los anuncios publicitados que se realizan desde el Fan Page se logra un mayor impacto y además llega al público objetivo.

FACEBOOK





Existe una plataforma llamada **Facebook Ads** propia de la red social, que brinda la facilidad de crear publicidad para los distintos sectores, empresas e instituciones, con el fin de que los negocios administren y creen sus propios anuncios, pero de esto no depende una publicidad efectiva en Facebook, ya que esto va más allá de la disposición y de aprender a utilizar esta plataforma.

Antes crear contenido publicitario es importante orientar los propósitos de la misma, y de esa manera tener objetivos claros con respecto a la publicación.



Beneficios

- Reconocimiento de su marca, empresa o producto.
- Llegar a diferentes públicos, nuevos clientes, seguidores etc.
- Genera mayor posicionamiento.

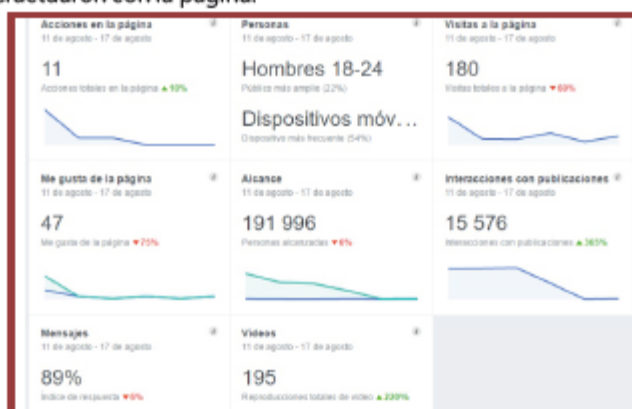


Evaluación de presencia en Facebook

Aunque cada red social ofrece un estudio de evaluación diferente, es importante conocer su función.

En el caso de Facebook, a través del fan page ofrecen estadísticas que miden la interacción, la cantidad de "Me gusta", el impacto de cada publicación y además la cantidad de visitas alcanzadas por medio de la interacción, reconociendo el número total de personas que interactuaron con la página.

FACEBOOK



DATO

Facebook es la red social más solicitada en el mundo, día a día se convierte en una herramienta útil para ampliar el portafolio de una empresa o institución. En Colombia más de 22 millones de personas utilizan esta red social.



Introducción

Palabras claves

Tuits
Retwittear
Hashtags
Seguidores
Publicaciones
Comunicación



Esta es una red social gratuita que permite publicar textos cortos, imágenes y videos por medio de los llamados tuits.

Twitter fue creado en el año 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, a idea fue la de crear un sistema que pudiera ser reconocido como el SMS de internet, interpretado por el sistema de mensajeo instantáneo que poseen los celulares y otros dispositivos de comunicación.

Los usuarios de esta aplicación, pueden enviar mensajes y seguir a otras personas que utilizan esta red social.

Twitter es sinónimo de rapidez, si deseas conocer sobre algún hecho, seguro que en twitter tendrás información. Los usuarios pueden realizar sus publicaciones, a través de la pregunta ¿Qué está pasando?, cuyos mensajes no deben superar los 280 caracteres como máximo, este llegará a los seguidores o followers y del alcance de dicho mensaje se logrará el éxito en esta red social.





Glosario de términos en Twitter

TWITTER

Tweet (tuit)

Es la publicación que realiza el usuario en twitter, llamada también actualización de estado.

Followers (Seguidores)

Usuarios que siguen una cuenta y pueden leer los tweets.

Perfil

Es la página de Twitter personal de cada usuario, allí se puede consultar la información sobre el mismo.

RT (Retweet o retuit)

Permite la republicación de un tuit, citando al autor.

DM (Mensaje Directo)

Son mensajes privados de cada usuario.

HashTag (#)

Son las palabras claves, que funcionan como etiquetas precedidas por el símbolo #.

Menciones

Tuits en los que se menciona el nombre de un usuario @El_Pilón.

Favoritos

Estos son los tuits que cada usuario considera de mayor interés, marcados con una estrella.

Bot

Perfil robot que manda tuits programados.



Recomendaciones de uso



- ➔ Publique contenido de calidad, no escriba, ni publique cosas que a los demás no les interese. Realice un estudio de mercado con el fin de conocer los intereses de las personas que utilizan twitter.
- ➔ Cuide su ortografía, utilice adecuadamente los signos de puntuación y las reglas gramaticales si no quiere que usted y sus empresa sean objeto de burla.
- ➔ Utilice un nombre de usuario claro y fácil de recordar, si es posible el nombre de su empresa o marca institucional.
- ➔ No debe llenar su perfil con más de 3 tuis por hora, eso saturará a sus seguidores, lo que conseguirá con eso será perder usuarios a la velocidad de la luz, además de hacer que estos no se interesen por conocer más sobre su empresa, marca o producto. Se recomienda como mínimo 3 tuits diarios separados en el tiempo, cada dos o tres horas.
- ➔ Cada publicación debe ser clara, si desean dejarlo a la expectativa, lo recomendable es agregar un link que ayude a los seguidores a ampliar la información, utilice hashtags, pero no abuse.
- ➔ Responda con amabilidad los mensajes de sus seguidores, "Retwittear" o un "Me gusta" puede ayudar mucho.
- ➔ Tenga en cuenta la opinión de sus seguidores.





¿Con qué frecuencia publicar?

En Twitter los usuarios se destacan por expresar sus ideales, es un espacio en el que se pueden compartir novedades, información corta, noticias y hasta los movimientos de los artistas del momento, en esta red social es de suma importancia la utilización del hashtags para extender la audiencia.

Se recomienda realizar tweets 4 veces al día y como mínimo 2 veces

en esta plataforma se pueden hacer preguntas abiertas se recomienda utilizarla con variedad de contenido, no solo basado en texto sino también fotografías, videos e imágenes, además mantener publicaciones frescas y motivadoras.

TWITTER



DATO

Cada plataforma digital tiene su propia dinámica de tal manera que llega a impactar en diferentes horarios, dependiendo el tipo de publicación y alcance que usted en su empresa desee.

¿Cómo utilizar el hashtags?



La palabra hashtag es utilizada para etiquetar o enmarcar palabras que se desean resaltar para mayor visibilidad en las redes procedidas por el símbolo (#).

Se utiliza con mayor frecuencia en Twitter e Instagram para identificar las palabras claves. Aunque parece una tarea fácil, resulta confusa y por eso es importante identificar la mejor manera para hacer uso de esta etiqueta.



Cada red social tiene una temática distinta para el uso del hashtag

En Twitter: Se utiliza para dar orden a través de los contenidos. La utilización de palabras procedidas por el símbolo # cada vez es más masiva debido a los resultados obtenidos cuando se adoptan etiquetas, expertos en marketing aseguran que el hashtag duplica las interacciones en las redes sociales para promover sus contenidos. Una de las herramientas recomendadas para mejorar el alcance de las publicaciones con la utilización de etiquetas es RiteTag, ya que esta pretende escoger los mejores hashtags de acuerdo a cada





Elija bien los hashtags

Es importante que antes de realizar una publicación, usted tenga una lista de palabras que puede utilizar como hashtags, esto dependerá del sector en el que usted se desempeña, en el caso de EL PILÓN, por ser un medio de comunicación informativo, no debe mezclar su contenido con la venta de algún producto, en ese caso usted debe utilizar etiquetas como:

#Informe, #Noticia, #Últimahora, #Entérese, entre otros que pueden servirle, analícelas antes de usarlas y si puede consulte en otros medios para qué utilizan ese tipo de etiquetas.

El uso frecuente de los hashtags, aumenta la cantidad de visitas y además la posibilidad de aumentar su número de seguidores dependiendo la calidad de contenido que usted publique.

Se recomienda utilizar entre 5 y 15 hashtags por cada publicación y además ser coherentes con los que se escribe.

TWITTER

DATO

Es importante que dentro de sus objetivos este el de nutrir las redes sociales de su institución con cuatro reglas básicas, informar de manera clara, elegir bien el contenido a publicar, mantener al usuario interesado por su empresa, producto o información, y además que la audiencia reciba bien su mensaje.

¿Cómo aumentar los seguidores?



Aunque no existe un protocolo eficaz que garantice la manera de obtener seguidores con facilidad en esta red social, sí existen algunos aspectos importantes que se deben tener en cuenta para que de alguna manera, se pueda lograr ese objetivo.

Muestre un perfil con información sobre su empresa claro: Es importante que en el perfil de la institución, se exprese con claridad a qué se dedica su empresa, en el caso de EL PILÓN, por ser un medio de comunicación, debe cuidar aún más su imagen, el objetivo es hacer que los usuarios se interesen por leer su contenido, además de convencer a los ciudadanos a seguir su cuenta oficial de Twitter.

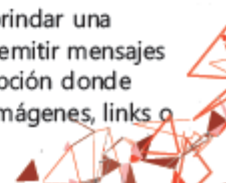
Es importante mostrar un perfil confiable que brinde al ciudadano la seguridad y la veracidad en cada una de las publicaciones, en este sentido es conveniente hacerle saber a los usuarios que seguir la cuenta de Twitter de EL PILÓN, es confiable además una buena opción.

Actualizar continuamente: Mantenga a los ciudadanos informados, es recomendable publicar constantemente en esta red social con contenido apropiado y que además sea de interés.

Genere interacción con los tuiteros, cree expectativa sobre un tema a tratar, no olvide escribir detalladamente los puntos a tratar. Por ejemplo: (En minutos el presidente de la República, Juan Manuel Santos, estará con nosotros, si desea participar en este encuentro, deje sus preguntas aquí).

De esa manera llamará la atención de los ciudadanos y de inmediato entrarán a interactuar en su perfil.

Publique Tweets breves: No es necesario extenderse para brindar una información. EL PILÓN, como medio de comunicación debe emitir mensajes claros y breves, no sin antes brindarle a la ciudadanía una opción donde pueda ampliar la información, acompañe los mensajes con imágenes, links o





DATO

En las redes es captar la atención del público, no se trata solo de crear una cuenta y dejarla estática, la idea de todo esto es nutrir constantemente las redes sociales, con el fin de establecer una retroalimentación los seguidores.

TWITTER

Publique contenido de interés: De esta manera podrá llamar la atención de los tuiteros, es necesario impactar de manera positiva al público medio de comunicación, la institución podrá obtener mayor interacción en sus publicaciones y además aumentar el número de seguidores y personas interesadas en compartir su información, recuerde que en esta red social no puede pasar desapercibido.

Realice ejercicios de participación: Esta es una buena táctica para interactuar con los seguidores, cree sesiones de preguntas y respuestas por Twitter en el desarrollo de un tema de interés masivo, dele a la ciudadanía el privilegio de elegir el resultado, esto le brindará más cercanía y aceptación.

Cuide su reputación: proyecte una imagen respetable y además amable con sus seguidores y la comunidad en general de esta red social.



Cuide sus publicaciones, desde el texto utilizado, las imágenes y la manera de responder los mensajes de los usuarios dirigidos a la empresa, esto aumentará la confianza de los seguidores y generará fidelización.

Evaluación de presencia en Twitter

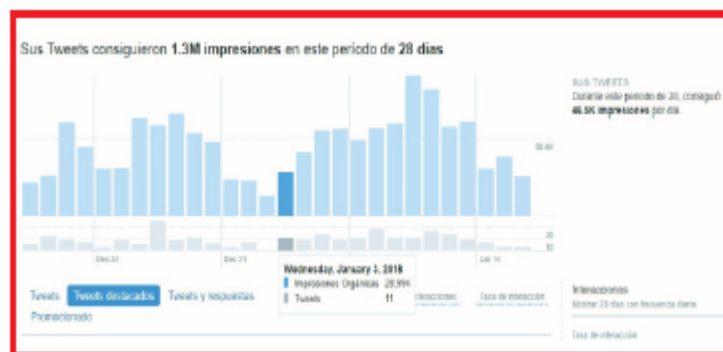


Es importante que los administradores de las redes sociales de EL PILÓN, consideren como una tarea constante, el monitoreo en cada una de las plataformas digitales utilizadas, esto servirá para analizar y evaluar la presencia de los usuarios en los perfiles.

En Twitter, a través del análisis de estadísticas de twitter, los usuarios puede obtener con claridad la medición del alcance de cada tuit.

Para las empresas y medios de comunicación esta herramienta es de suma importancia, ya que identifican el impacto y alcance de cada publicación en esta red social.

El número total de retweets, la cantidad total de favoritos, impresiones visualización y la interacción total de cada publicación.







Introducción



WORDPRESS

Palabras claves

- *Blog
- *Web
- *Interacción
- *Posts
- *wordpress

Un blog es un sitio web que permite recopilar artículos también conocidos como posts o entradas.

Para crear un blog no es necesario ser un experto, ya que dentro de sus ventajas esta la posibilidad de crear un blog sin ser un experto en diseño, brindando las herramientas para crearlo de forma gratuita y sin complicaciones.

WordPress es una plataforma que nos permite crear páginas web de distinto tipos, cuyo fin es el de publicar y almacenar contenido en la web, es utilizados para escribir sobre temas diversos, opiniones, gustos, recomendaciones, etc. WordPress es además un sistema ideal para un sitio web que se actualice periódicamente, Si se escribe contenido con cierta frecuencia, cuando alguien accede a su sitio web, puede encontrar todos esos contenidos ordenados cronológicamente (desde los más recientes y por último los más antiguos).

Cualquier persona o empresa puede acceder a este portal web, creando una cuenta a través de un correo electrónico personal o institucional.

Este gestor de contenido es gratuito, y es de una gran ventaja si desea que su empresa ingrese al mundo online, para mayor reconocimiento sin tener que pagar.

DATO

Un blog no solo se nutre con información de su autoría, en el caso de EL PILÓN, por ser un medio de comunicación, este sitio web funciona como un periódico digital, en el que también se alimenta de comentarios por parte de los lectores, con quienes se logra tener una relación más cercana y además entran en un proceso de fidelización con el medio.



Recomendaciones de uso

- Utilice las tonalidades del logo de su empresa en su portal web.
- No publique contenido inapropiado, recuerde que es mejor calidad que cantidad.
- Utilice textos claros, para que sus usuarios puedan entender, exponga una información y ábrala al público para que pueda dar su opinión.
- Publique imágenes y videos que ayuden a ampliar una información, esto ayudará a que su contenido sea más atractivo.
- Realice seguimiento sobre el alcance de la información que brinda periódicamente, recuerde que solo así podrá observar qué tipo de información es la que tiene mayor acogida por parte de los lectores en su blog.

Con que frecuencia publicar

- ➔ La mayoría de las personas que utilizan este portal web es con el fin de informar, muchos lectores en línea eligen las horas de la mañana para leer blogs.

Es recomendable iniciar la semana con contenido de interés, ya que es el día de mayor audiencia en la web.

DATO

El día de mayor tráfico en la semana es el lunes, en horas de la mañana.



WORDPRESS

En esta plataforma, no es necesario mantenerse frente a la pantalla, pues esta ofrece la facilidad de programar contenido a la hora que desee. Las personas inician su día mirando su celular o navegando, por ello es importante actualizar información en horas de la madrugada o a eso de las 04:00 a.m. Donde se detecta mayor tráfico de visitas en horas de la madrugada.

DATO

Cada publicación tiene una dirección URL, esto hace que sea más fácil la interacción en redes sociales.

Ventajas

- 1: Puede unirse con Facebook y Twitter, lo que quiere decir que las publicaciones que publique allí puede conectarlas con las dos redes sociales más consultadas para darle mayor alcance a su contenido.
- 2: WordPress es fácil de usar, no es necesario un protocolo para su uso-
- 3: Este blog ayuda a aprovechar su tu tiempo y dinero.
- 4 Ofrece diseños atractivos que se acoplan a su empresa.
- 5: Permite al usuario dinamizar su cuenta, mejorarla y añadirle contenido sin ninguna complicación.
- 6: WordPress es el mejor gestor de contenidos para el posicionamiento en buscadores.



WORDPRESS

Clave comunicacional

- ➔ Genere interacción permanente con los ciudadanos o clientes potenciales, emplee estrategias de comunicación atractivas para que estos se interesen por compartir su información y además comentar en cada post realizado por la empresa.
- ➔ Cuide su redacción, es importante comunicarse a partir del texto, por tal razón evite errores ortográficos, escriba textos claros y resalte aspectos más importantes.
- ➔ Aporte información de interés que sea del agrado de sus lectores.



Tenga en cuenta:

- 1: No descuide la imagen de la empresa en un sitio web.
- 2: No ignore los comentarios de los usuarios, recuerde que este es un trabajo de retroalimentación en el que ambas partes se benefician.
- 3: No demuestre desinterés por un caso que aqueja a la ciudadanía con respecto a su empresa.

**DATO**

Para promover el uso de su sitio web, debe integrar la publicidad en la página

**WORDPRESS**

Posicionamiento en la web

WordPress juega un papel importante en el posicionamiento de los motores de búsqueda, cualquier estrategia de posicionamiento de SEO en WordPress inicia desde las palabras claves, dominación de conceptos, utilizar un título de fuerza, y además imágenes livianas, con estas claves se logrará el famoso tráfico gratuito en los motores de búsqueda para reforzar el dinamismo en su página web.

Recomendación:

- Buena redacción y coherencia en cada uno de sus Posts.
- Escriba un buen título para su publicación, evite copiar.
- conecte su sitio web con las redes sociales.
- Agregue enlaces relacionados con el contenido de la información, no se olvide de agregar links con temas relacionados a la información publicada, recuerde que su objetivo es atraer a los lectores.
- Agregar categorías y etiquetas.

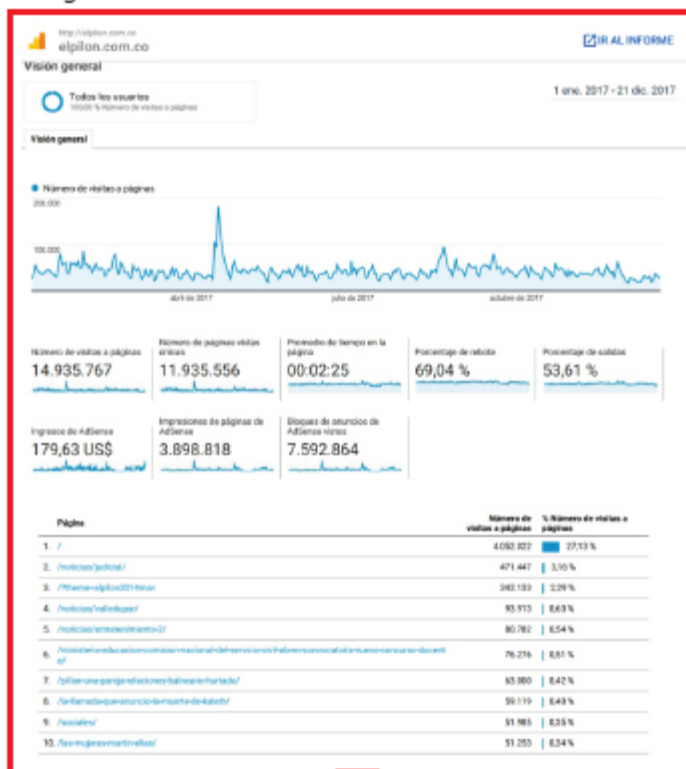


Evaluación de presencia en WordPress

WORDPRESS

En el caso del sitio web WordPress Analytics es una opción acertada, ya que revela el tráfico que genera cada publicación en el blog de una empresa o institución.

Una vez se haya obtenido un resultado se debe implementar un plan de acción que ayude a mejorarla presencia de dicha empresa en las redes, con el fin de atraer nuevos lectores y generar un impacto en ellos, con esto no solo se puede medir el éxito sino mejorar algunas estrategias.







Introducción

Palabras claves

- *Usuarios
- *Red social
- *Filtros
- *Marcas
- *Instagram

Instagram es una red social que llegó para quedarse, es llamada coolmedia (Red social de moda), es una de las aplicaciones más descargadas, quienes consumen y hacen parte de esta red social son los jóvenes.

Su enfoque principal es el de la publicación de fotos y videos, con la posibilidad de editarlos por medio de filtros que permiten añadir una ubicación, etiquetar personas y compartir en otras redes sociales como Facebook, Twitter y Tumblr.

Instagram tiene millones de usuarios, normalmente son personas que están activas en el mundo digital, en ella también participan grandes marcas a nivel mundial, convirtiéndose en esta red social como una gran oportunidad de negocio.

Las mujeres como mayores consumidoras de esta red social, en la que destacan el arte, diseño, moda, estilo de vida, alimentación, noticias, información, avisos y hasta lugares para visitar, lo que ayuda a que las personas se interesen por hacer parte de la familia instagram.

https://www.instagram.com/el_pilon/





Recomendaciones de uso

- ➔ Si usted desea ganar seguidores, no limite el número de sus seguidores, cree un perfil público.
- ➔ Utilice su perfil, para explicar brevemente a que se dedica su empresa, cuide su presentación y agregue la dirección de su blog ejemplo:

Somos un medio de comunicación líder en noticias de Valledupar, el Cesar y Colombia.

Ubicados en Valledupar-Cesar.

www.elpilon.com.co/

- ➔ Publique información y contenido de acuerdo a su actividad, si usted obtiene mayor visibilidad en una publicación que en otra, insista con ese tipo de publicaciones, ya que ayudará a mejorar cada día su contenido y brindará mayor aceptación en la comunidad.

Utilice hastags y descripciones con buena ortografía.

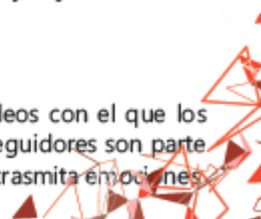
- ➔ Procure que sus actualizaciones le den participación a los usuarios, si puede realice publicaciones por lo menos dos veces al día, una en la mañana y otra en la tarde, nunca abandone las publicaciones en esta plataforma digital.

Instagram le permite administrar varias cuentas al tiempo, pero ¡tenga cuidado!, quizá una de las publicaciones que desea hacer, irán para una cuenta equivocada, si usted administra el perfil de una empresa lo más

- ➔ recomendable es que utilice las cuentas de la empresa y deje a un lado la suya, usted podrá utilizarla en su descanso.

Dinamice su cuenta con contenido divertido.

- ➔ Es una excelente estrategia, publicar imágenes y videos con el que los usuarios se sientan identificados, recuerde que sus seguidores son parte fundamental de su empresa, muestre su lado amable, trasmita emociones.





- ➔ Utilice la opción de Instagram Stories
Estas son imágenes y videos que desaparecen en 24 horas, esta es una buena opción para llevar a los usuarios a su portal web, ya que le permite mostrar el link de la página principal de su empresa.
- ➔ Utilice Facebook para mostrar su cuenta de Instagram
Facebook fue creada mucho antes que instagram, por tal razón es la red social con más seguidores a nivel mundial. Agregue en su perfil de facebook e instagram una pestaña de sus cuentas, de esa forma usted logrará mayor reconocimiento a nivel empresarial.

INSTAGRAM



38



¿Con qué frecuencia publicar?

Esta red social cada vez toma más fuerza, es una plataforma joven, donde cada vez millones de personas desean hacer parte de ella.

En esta aplicación las fotografías y los videos son una pieza importante para el alcance de una publicación, expertos recomiendan dinamismo por lo menos dos veces al día, en horarios de 07:00 a.m. 03:00 p.m. Ó 05:00 p.m.

Recuerde mantener un estilo de publicaciones de acuerdo a su público objetivo, sea autentico y Aproveche el uso de los hashtags y las etiquetas en cada post.

Manejo de publicidad

Instagram es una de las redes sociales más solicitadas para publicar publicidad, desde el 2015, esta red social permitió la publicidad en su plataforma, lo que ha facilitando la vida de cientos de emprendedores que buscaban una opción segura en la que pudieran atraer un público, conseguir visibilidad y además crear simpatía con su audiencia.

No existe preferencia alguna para que una empresa pueda realizar una publicación en instagram, cualquier pequeña, mediana o gran empresa pueden anunciar en la red social, solo debe seguir las políticas de publicidad de Instagram y ya es un hecho.

EL PILÓN, también puede integrarse a esta opción que brinda esta red social, simplemente debe tener un público objetivo claro y una información de mayor interés para los usuarios, recuerde que este anuncio será visto cientos de personas.

Propósitos de crear un anuncio en instagram

- *Impulsar su marca, empresa o institución.
- *Mayor visibilidad y reconocimiento en sus publicaciones
- *Aumentar visitas a si sitio web.
- *Aumentar la participación e interacción sobre un tema.
- *Obtener un nuevo público.





Herramientas útiles

INSTAGRAM

1: Iconosquare : <http://iconosquare.com/>

Esta herramienta servirá para conocer datos precisos en esta plataforma, el usuario puede conocer la cantidad de 'me gusta' que ha recibido, sus fotos más populares y además el promedio de comentarios por fotografías.

2. Instabam: <http://www.instabam.com>

En esta herramienta, el usuario podrá encontrar fotos en Instagram cerca a su ubicación actual, lo que será útil si usted necesita cubrir un hecho informativo, solo debe activar el GPS en su teléfono.

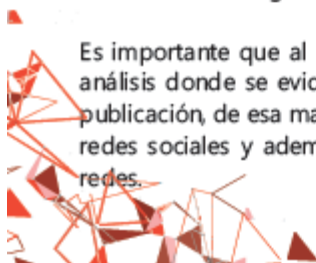
3. PicStats: <http://picstats.com/u/danzarella>

Es una herramienta que permite analizar los perfiles de los seguidores, allí se puede identificar los mejores días y momentos para realizar una publicación.

Evaluación de presencia en Instagram

En la red social Instagram, las empresas pueden medir el alcance de cada publicación, en la que se evidenciarán el rango de edad de sus seguidores, la cantidad de usuarios obtenidos y perdidos, el sexo que predomina entre sus seguidores, el alcance de sus publicaciones por día y semana y la evolución de su cuenta de Instagram.

Es importante que al observar estos datos, se procesa a la realización de un análisis donde se evidencien cada uno de los esfuerzos aportados por cada publicación, de esa manera podrá medir el impacto del trabajo realizado en las redes sociales y además alcanzar a conocer la reputación de la empresa en redes.





INSTAGRAM



41





Introducción

Palabras claves

- *Plataforma
- *Reproducciones
- *Visitas

Esta red social fue creada por Steve Chen y Jawed Karim, Chad Hurley en 2005. Esta plataforma permite la publicación y visualización de videos, de manera rápida y sencilla, su contenido no se basa en textos, además es utilizada por empresas debido a su aceptación sin costo alguno, e incluso genera interacción con los usuarios a través de los comentarios que pueden realizar en cada video.

YouTube utilizada en su mayoría por las grandes empresas a nivel mundial, artistas, cantantes, medios de comunicación periodísticos y cadenas de televisión. En esta plataforma pueden expresar a través de videos, sus emociones, un producto, marca, comercial, y hechos noticiosos, el cual se hace viral por el número de reproducciones y las veces compartidas en las redes sociales, esta es una plataforma que permite a los usuarios además de reproducir videos, compartirlo con sus amigos en las redes sociales.

DATO

YouTube es la red social más visitada a nivel mundial para la visualización de videos.



YOUTUBE



Recomendaciones de uso

- *Establecer un público objeto.
- *Crear contenido agradable visual y auditivamente.
- *Buen uso de ortografía.
- .entretenga y brinde espacios de aprendizaje y reflexión.
- *No publique contenido inapropiado, recuerde que esta es una plataforma en la que acceden muchas veces los menores.

¿Con que frecuencia publicar?

En esta plataforma a través de videos se pueden promocionar con facilidad las empresas, ya que es la más utilizada para la reproducción de videos en línea, además ofrece un servicio de publicidad que llega millones de personas antes de reproducir un video en YouTube.

Es recomendable publicar contenido en esta plataforma, una por semana. Ya que se mide por el número de visitas y reproducciones.




DATO

Incluya palabras claves a la hora de "subir" un video, esto facilitará los motores de búsqueda en Google.

¿Cómo subir un video en YouTube?

YouTube es una plataforma única para promocionar contenidos audiovisuales y publicar videos en esta herramienta es una tarea sencilla.

1: ingrese su cuenta de Gmail o cree una en Google. Luego usted tendrá que llenar unos datos con su nombre, apellidos, contraseña, sexo entre otros.



2: Configurar Canal de Youtube, acceda a Youtube y compruebe que aparezca el botón de subir vídeos.

El siguiente paso es agregar un su nombre o el de la empresa ejemplo: EL PILÓN

Final del formulario

3: Publique su primer vídeo en YouTube. En la esquina superior derecha de la plataforma aparece la opción de "Subir".

Aparecerá una flecha gris, puede seleccionarla o simplemente arrastrar el archivo de vídeo.

4: llene los siguientes campos:

Título: Escriba un título llamativo.

Descripción: Realice una descripción del video a publicar, hágalo con el mayor profesionalismo, describiendo de manera sencilla y clara lo que quiere decir.

Etiquetas: Agregue palabras claves para un mejor posicionamiento

Recomendación:

No debe descuidar YouTube, ya que por ser una plataforma que tiene características similares a la de una red social, debe mantener interacción con los usuarios quienes tienen la posibilidad de comentar su contenido como administrador de las redes sociales debe estar atento a los mensajes, visitas, número de reproducciones y demás. No olvide demostrar siempre interés por conocer mejor a su público.

YOUTUBE



DATO

Facebook es la Red social que mejor se asocia con YouTube, ayuda a generar interacción con el público, ya que pueden acceder desde allí los videos de YouTube publicados en esta red social, generando mayor numero de visualizaciones y "Me gusta".

El principal motor de búsqueda de YouTube es Google, ya que es allí es donde aparecen las principales opciones de búsquedas ya que esta red social es de su propiedad.

La integración de teléfonos y computadoras complementa y dinamiza los resultados de búsqueda ya que los usuarios cuentan con la facilidad de acceder desde cualquier lugar sin ningún inconveniente.

Otro punto clave para lograr posicionamiento está en establecer relación con otras empresas, esto ayuda a atraer nuevos clientes y además a fidelizar su empresa con el público objetivo.

Ejemplo: (Promocionar un video en el cual se encuentren vinculadas distintas empresas con un mismo propósito, ya sea un concurso o campaña), esto además ofrece la posibilidad de obtener nuevos suscriptores en su canal.

DATO

Los contenidos audiovisuales siempre tienen mayor impacto y aceptación por parte de los públicos.



Evaluación de presencia en Youtube

Para analizar las estadísticas sobre las visitas y reproducciones en YouTube, Analytics es una herramienta útil que ayuda a examinar el rendimiento del canal.

YouTube Analytics ofrece tres tipos de informes que proporcionan métricas valiosas:

Informes de ganancia, por una cantidad de suscriptores y visitas en los videos, los autores reciben ingresos de acuerdo al rendimiento de cada video.

Informes de tiempo de reproducción analiza el tráfico, el número de visitas y el tiempo de reproducción estimado por cada usuario.

Informes de interacción aquí se observa la cantidad de suscriptores en el perfil.

YOUTUBE

Recomendaciones generales para la publicación de contenido en redes sociales

-Establecer un contacto directo con los seguidores de la empresa. Que no solo se limite a publicar contenido para las plataformas digitales, sino que establezca confianza con el público objeto.

-Liderar estrategias de comunicación. Ser el responsable de administrar las redes sociales de una institución es una actividad que requiere de atención y estrategias de comunicación, para no caer en la monotonía.

- Mantener coherencia y dinamismo en cada una de las publicaciones. Si usted utiliza el nombre de la empresa, cada publicación llevará su nombre, por tal razón, lea y observe con atención la información a publicar, recuerde que la imagen de la empresa está en el ojo de todos sus seguidores.

- Analice las amenazas y consecuencias que puede tener una publicación.

- Usted es el encargado de hacer que el resto de departamentos de la empresa participen en cada publicación, con un like, retweet, reproducción y hasta compartiendo el contenido de la institución en sus perfiles.

-Como administrador debe estar preparado para responder alguna duda por parte de los usuarios, ampliar la información y hasta resolver reclamos. Recuerde hacerlo con paciencia, amabilidad y respeto, de esa manera usted evitará un cliente insatisfecho.

-Despierte emociones en sus lectores, usuarios o clientes. Cada publicación debe crear un vínculo emocional, esto ayudará a que el usuario se sienta identificado con su empresa y ayudará a mantener la fidelidad de este.



-Publique contenido de valor, investigue previamente antes de realizar una publicación, consulte diferentes fuentes y si es necesario realice una búsqueda en internet sobre el tema que desea tratar, asegúrese a demás que dicha información sea clara para los usuarios.

-Asegúrese de no tener errores ortográficos.

-Es de suma importancia que incluya material visual y atractivo para los usuarios, los videos, imágenes e infografías son una pieza clave.

-Tenga en cuenta que los usuarios que hacen parte de empresa, desean participar en ella y las redes sociales son una pieza clave para hacerlo posible. No ignore las sugerencias sin importar si son negativas o positivas, responda en el menor tiempo posible.

¿Cómo actuar ante un error, críticas y sugerencias en redes sociales?

Los seguidores son un arma de doble filo, unas veces apoyaran una causa, elogiaran sus productos y estarán contentos con el contenido que usted publica y otras veces no. Muchas de estas personas no estarán de acuerdo con lo que usted publique en las redes sociales, y de alguna manera acudirán a las críticas y los comentarios negativos, ante este caso es necesario crear un plan de acción en caso de error, comentarios y críticas en alguna red social.

Plan de acción para posibles crisis en redes sociales

Recuerde que la imagen de la empresa está en juego cuando usted comete un error en las redes sociales y se somete a críticas y comentarios negativos.

Ante este caso es conveniente actuar de manera inmediata bajo un protocolo establecido en la institución, con el fin de darle un control a la situación.

1: Verifique dónde se encuentra el error (Si publicó una foto que no coordina con el contenido, si es un error ortográfico).



YOUTUBE

2: Identifique si los usuarios que comentan no sean cuentas falsas.

3: Consulte con su jefe si es necesario eliminar la publicación.

4: Si no cree pertinente eliminar la publicación, responda los comentarios con un tono amable.

5: Promueva el respeto en las redes para que no existan conductas inapropiadas.

6: No permita que sus publicaciones estén llenas de comentarios ofensivos, ni discriminatorios.

7: Realice seguimiento a cada publicación.

8: Revise la veracidad de la información, redacción y ortografía para cada publicación a realizar.

9: Si se genera polémica en las redes sociales por un error, acéptelo y pida disculpas a sus seguidores, recuerde que ellos también merecen respeto.

10: Corrija el error una vez lo haya aceptado y elimine la publicación errada.

11: Estudie con su equipo de trabajo, al final de cada mes los mensajes negativos que obtuvieron en cada publicación, gestione una posible solución para la crisis en las redes sociales.

· DATO

Tenga en cuenta que como empresa que ofrece un servicio, también se expone a los comentarios de cualquier tipo, ya sean positivos o negativos, recuerde que todos tienen el derecho a expresarse libremente sin afectar la integridad de otros.

Ante comentarios ofensivos y negativos su institución debe responder los comentarios de manera respetuosa y no ponga en juego la imagen de la empresa.

Utilización de graficas e imágenes.



YOUTUBE

Es importante tener en cuenta las recomendaciones para el uso adecuado de las redes sociales, muchas veces se puede caer en un error sin darse cuenta y este recaerá sobre su empresa si no sigue las pautas recomendadas.

Para la publicación acertada de graficas e imágenes en redes sociales, es recomendable divulgar imágenes propias, ya que en este caso no se tendría problema alguno como spam siendo este uno de los mayores inconvenientes en la red, en la medida posible, si usted ofrece un contenido propio tendrá mayor credibilidad en sus publicaciones.

Si no obtiene imágenes propias y desea tomarlas como referencia desde la web, asegúrese citar el medio utilizado, el autor de la imagen o grafica y así evitará problemas con los autores de dichas obras, no olvide mencionar la fuente desde donde tomó el material a publicar.

Conclusión

El manual para el uso de redes sociales, pretende orientar a los administradores del área digital del diario EL PILÓN de Valledupar hacia los medios digitales con el fin de mejorar la comunicación de la empresa tanto interna como externamente.

Este manual servirá como guía para la utilización acertada de la pagina web de EL PILÓN y las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) que además se han posicionado a nivel mundial sirviendo como nuevos métodos de comunicación conectados con el internet.

Diferentes, herramientas, recomendaciones y datos establecidos en el manual, servirán como instrumento de enseñanza y profundización en los temas de redes sociales, además permitirán al lector establecer estrategias comunicativas para el beneficio de la empresa.puedo medir el éxito sino mejorar algunas estrategias





Figura 8. Manual para el uso de las redes sociales el pilón

Fuente: Autor de la pasantía

Capítulo 4. Diagnostico final

El trabajo de grado titulado “Diseño de un manual de administración y gestión de contenidos para las plataformas digitales del diario El Pílon de Valledupar, se desarrolló con el apoyo de los empleados de este reconocido medio de comunicación y los conocimientos adquiridos en la academia, además, este trabajo fue guiado por los objetivos y el cronograma establecido en el plan de trabajo, orientados por la directora asignada para la elaboración de este proyecto.

Durante de las 16 semanas estipuladas por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se realizaron consultas para la recopilación de datos sobre el uso de las herramientas digitales, en la que se evidenciaron distintas debilidades con las que cuenta el área digital del periódico El Pílon, desde allí nace la necesidad de adquirir un manual, para orientar a los empleados sobre el uso del portal web y las redes sociales para crear contenido de calidad a los lectores, el cual genera en dicha dependencia el avance de una estrategia de trabajo que ayudará a posicionar las redes sociales de este reconocido medio de comunicación.

Capítulo 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos durante el desarrollo de las pasantías en el periódico El Pílon de Valledupar, Cesar, se cumplieron con satisfacción durante un periodo de cuatro meses.

En dicho proceso se evidenció la necesidad de crear un manual, de administración y gestión de contenidos para las plataformas digitales del diario El Pílon de Valledupar, que funcione como guía y profundización en diferentes temas de comunicación para las plataformas digitales utilizadas en dicha empresa.

El propósito de la implementación de este manual, es orientar a los empleados a cargo del área digital, con el fin de dinamizar las redes sociales de El Pílon, en la que se implementaron tres objetivos específicos encaminadas por diferentes actividades para el cumplimiento de este proyecto.

Se logró aplicar algunas de las recomendaciones establecidas en el manual, lo que ayudó a atraer un mayor número de visitas en el portal web del diario El Pílon, en la que se empleó el uso de hashtag y se tuvieron en cuenta las recomendaciones de los horarios para la publicación de noticias en las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, el cual generó mayor interés en los lectores para consultar noticias en este medio de comunicación.

Recomendaciones

Es de suma importancia que los profesionales a cargo del manejo de las plataformas digitales del diario El Pílon, le den uso al manual de administración y gestión, con el fin de fortalecer y crear contenidos de calidad para los usuarios.

Además, se le recomienda mejorar los equipos utilizados en esta área para cumplir con eficiencia sus labores, cada vez que exista alguna duda sobre la utilización de una red social para la publicación de contenidos, no dudar en consultar el manual para enriquecerse con los conocimientos allí plasmados.

Se les sugiere a los jefes a cargo del área digital, emplear capacitaciones para mantener a la vanguardia del uso de la tecnología a sus empleados dándoles los conocimientos acertados para el mejoramiento de sus actividades diarias.

Referencias

- Azua, M. (2009). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796327.pdf>
- Castañeda, S. (2010). *Aprendizaje con Redes Sociales*. Obtenido de Academia.edu:
http://www.academia.edu/311747/Aprendizaje_con_redes_sociales._Tejidos_educativos_para_los_nuevos_entornos
- Danah m. boyd, N. B. (Octubre de 2007). *Online Library*. Obtenido de Social Network Sites Definition, History, and Scholarship: <http://onlinelibrary.wiley.com>
- Escritorio Familia. (s.f.). *Redes Sociales*. Obtenido de
<http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>
- García, A. B. (s.f.). *Comunicación en las Redes Sociales*. Obtenido de <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>
- George, M. (1974). *Lenguaje y comunicación*. Obtenido de Puerto libros: www.puertolibros.com
- Herrera, H. H. (24 de 04 de 2011). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- MALDONADO, M. A. (09 de 2015). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y SUS EFECTOS EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ALUMNOS DEL INSTITUTO SAN JOSÉ, EL PROGRESO, YORO-HONDURAS*. Obtenido de
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/83/Pavon-Martin.pdf>
- Miguel, D. K. (1977). *El manual como herramienta de comunicación*. Obtenido de Biblio3:
http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est_sis/12.pdf
- Mitchell, J. C. (1959). *El concepto y el uso de las redes sociales*. Obtenido de Seminarios Ocioantropología:

- <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/clyde-mitchel-concepto-y-uso-redes-sociales-noviembre-2014.pdf>
- Mora, F. (07 de 12 de 2013). *Manuales de Organizacion* . Obtenido de <http://manualorganizacionsfredy.blogspot.com.co/2013/12/manuales-de-organizacion.html>
- Pilón, E. (2001). *Identidad Organizacional El Pilón*. Valledupar.
- Ponce, R. (2012). *Concepto de manual administrativo*. Obtenido de Admin Guide: <http://adminguidefca.blogspot.com.co>
- RAFAEL EDUARDO GRANADOS, A. F. (s.f.). *LA IMPORTANCIA DEL COMMUNITY MANAGEMENT*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10523/1/GranadosQuinteroRafaelEduardo2013.pdf>
- Rivera, J. d. (18 de 03 de 2010). *Características de la comunicación en redes sociales*. Obtenido de <http://sociologiayredessociales.com/2010/03/caracteristicas-de-la-comunicacion-en-redes-sociales/>
- Santiago, I. (s.f.). *Redes Sociales: Qué Son, para Qué Sirven y Cómo Usarla*. Obtenido de <https://ignaciosantiago.com/redes-sociales-que-son-para-que-sirven-como-usarlas/>
- Significados.com. (s.f.). *Que es Manual*. Obtenido de <https://www.significados.com/manual/>
- Tesis.uso. (s.f.). *CApitulo 2 Marco de Referencia*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22008/capitulo2.pdf>
- Thompson, I. (Octubre de 2008). *Definición de Comunicación*. Obtenido de Promo Negocios: www.promonegocios.net

Vernia, S. M. (21 de 01 de 2018). *Qué es un Community Manager, qué hace y cuáles son sus funciones + Plantillas Descargables en Excel*. Obtenido de

<http://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-community-manager/>

Watzlawick, P. (1985). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Editorial Herder.

Apéndices

Apéndice 1: Encuesta presentada a jefes del departamento digital



Departamento digital del periódico EL PILÓN.

El presente cuestionario va dirigido a los jefes del departamento de comunicación digital del diario el pilón, tiene como objetivo conocer los diferentes puntos de vista de cada integrante, cuya información será proporcionada para la realización del manual.

Preguntas.

- 1: ¿Existe un manual guía en el diario EL PILÓN sobre el uso de las redes sociales implementadas en la empresa?
- 2: ¿Considera necesaria la creación de un manual para el uso de las redes sociales?
- 3: ¿Qué beneficios traería un manual de redes sociales para el área digital de EL PILÓN?
- 4: ¿Qué contenidos debe abordar el manual?

¡Gracias por su tiempo prestado!

Apéndice 2: Visita a los barrios cubriendo una de las secciones de El Pílon llamada Nuestros barrios.



Apéndice 3: Entrevista en las instalaciones de El Pílon.

